



Olli Syrjäkari

INFORMAATIOSIVUSTO ALOITTELEVILLE SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJILLE

INFORMAATIOSIVUSTO ALOITTELEVILLE SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJILLE

Olli Syrjäkari
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu



TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijä(t): Olli Syrjäkari

Opinnäytetyön nimi: Informaationsivusto aloitteleville sosiaalisen median käyttäjille

Työn ohjaaja(t): Jouni Juntunen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 42

Suomessa ollaan jatkuvasti yleistyvän sosiaalisen median tiedoissa selvästi kehityksestä jäljessä. Opinnäytetyön tekijän mielestä paras tapa lisätä yleistä valveutuneisuutta, tietoisuutta ja tietämystä sosiaalisesta mediasta on valistaa uusia käyttäjiä.

Opinnäytetyön tavoite on lisätä sosiaalisten medioiden käyttöä sekä aloittavien yksityishenkilöiden tietoisuutta sosiaalisista medioista ja luoda näille käyttäjille tehokas ja turvallinen sosiaalisten medioiden käyttökokemus. Tähän tavoitteeseen pyritään tuottamalla sosiaalisen median informaationsivusto.

Opinnäytetyössä sovellettu tietoperusta koostuu pääasiassa sosiaalisen median ammattilaisten julkaisuista sekä aiheeseen liittyvistä internet-artikkeleista sekä käsiteltävien palveluiden informaatiopaketeista. Tutkimuksessa perehdytään vahvasti lähteisiin jotka kootaan järkeväksi kokonaisuudeksi ja lopulta sovelletaan käytäntöön internet-sivustolle.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena tuotetaan internet-sivusto. Sivusto sisältää yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta esittelykierroksen muodossa ja yksityiskohtaista tietoa sosiaalisen median palveluista Facebook, Twitter, Youtube ja Foursquare. Tämän lisäksi sivustolla on sosiaaliseen mediaan liittyvää turvallisuustietoa.

Sivusto palvelee internetissä yksityisiä ihmisiä jotka ovat aloittelemassa sosiaalisen median käyttöä tai ovat kiinnostuneita aiheesta. Sivustoa voi jatkossa laajentaa muun muassa käsittelemällä useampia palveluita ja luomalla oman osion yrityksille

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business information technology

Author(s): Olli Syrjäkari

Title of thesis: Information website for new users in social media

Supervisor(s): Jouni Juntunen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2011

Number of pages: 42

In Finland, people tend to be clearly backwards when it comes to knowledge in more and more revolutionary social media. The best way to spread knowledge and consciousness about social media is to educate new users.

The goal of the thesis is to increase social media knowledge for new users as well as provide an efficient and safe social media experience for these people. To reach this goal is to produce an informational internet website about social media.

The applied information and knowledge in this thesis is based mainly on social media professional authors' publications, internet articles and information packages provided by social media services. Studying the sources and theory was emphasized during the research. The knowledge was assembled in a logical entirety and eventually applied to practice on the website.

As the functional part of the thesis a website is produced. Website includes general information about social media in form of a tutorial tour, detailed information about social media services Facebook, Twitter, Youtube and Foursquare as well as social media security information.

The website serves individual people who are starting to use social media or are interested in the topic. In future the website can be expanded to cover more services and a companies' point of view.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Internetin kehitys kohti sosiaalista mediaa	8
2.2 Sosiaalinen media	9
2.3 Sosiaaliset palvelut	10
2.4 Sukupolvien väliset erot ja kuluttamus internetissä	10
2.5 Poliittikka ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	12
2.6 Nuoret sosiaalisessa mediassa	13
2.7 Yritykset ja sosiaalinen media	14
2.8 Perinteisen median kehitys uudessa ympäristössä	15
2.9 Kulttuuri ja sosiaalinen media	15
2.10 Yksityisyys	16
3 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT	18
3.1 Facebook	18
3.2 Twitter	20
3.3 Youtube	22
3.4 Foursquare	25
3.5 Turvallisuus sosiaalisessa mediassa	26
3.5.1 Salasanat ja tunnukset	26
3.5.2 Tiedon lataamisen riskit	28
3.5.3 Työelämän riskit sosiaalisessa mediassa	28
3.5.4 Oman profiilin suojaaminen	29
4 INFORMAATIOSIVUSTON SISÄLTÖ JA TOTEUTUS	32
5 POHDINTA	36
LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Sosiaaliset mediat ovat tulleet jäädäkseen. Ne dominoivat internetin käyttöä ja nykyään tehokas internetin käyttö vaatiikin osallistumista sosiaalisiin medioihin. On kuitenkin huomattu, että varsinkin Suomessa ollaan näissä asioissa selvästi kehityksestä jäljessä. Kun Suomessa puhutaan sosiaalisista medioista, ihmiset assosioivat termin usein Facebookiin, vaikka käsite on huomattavan paljon laajempi. Tämän lisäksi useilla internetin käyttäjillä on laajalti epäselvää, millaisia riskejä sosiaalisten medioiden käyttöön liittyy ja millä tavalla sosiaalisissa palveluissa kannattaa esiintyä ja käyttäytyä.

Opinnäytetyön tekijä on aktiivinen sosiaalisten medioiden tehokäyttäjä, joka törmää päivittäin sosiaalisissa medioissa henkilöihin, joilla on paljon puutteita sosiaalisten medioiden tietämyksessä ja liian vähän kokemusta selvittääkseen ongelmat itse. Työtä varten perehdytään sosiaalisiin medioihin ja niiden yksilöllisiin eroihin ja käyttötarkoituksiin.

Opinnäytetyöllä ei ole allekirjoittaneen lisäksi erillistä toimeksiantajaa. Työ on toiminnallinen, sillä opinnäytetyön konkreettinen tuote on täysin toimiva internet-sivusto. Opinnäytetyön tavoite on lisätä sosiaalisten medioiden käyttöä sekä aloittavien yksityishenkilöiden tietoisuutta sosiaalisista medioista ja luoda näille käyttäjille tehokas ja turvallinen sosiaalisten medioiden käyttökokemus. Varsinkin turvallisuusasiat sosiaalisissa medioissa ovat jatkuvasti ajankohtaisia ja kestoaihe mediassa. Opinnäytetyön tekijän mielestä paras tapa lisätä yleistä valveutuneisuutta, tietoisuutta ja tietämystä sosiaalisesta mediasta on valistaa juuri uusia käyttäjiä. Luonnollisesti samat tiedot ja toiminnot tarjotaan myös kokeneemmille käyttäjille.

Opinnäytetyönä tehdään informatiivinen internet-sivusto yksityisille henkilöille, jotka ovat aloittelemassa sosiaalisten medioiden käyttöä. Sivusto sisältää yksityiskohtaista tietoa erilaisista sosiaalisen median palvelusta: Facebookista, Youtubesta, Twitteristä ja Foursquaresta. Jokaisesta palvelusta on myös opastusvideo, jonka avulla tunnusten luonti ja palveluiden perusasetukset sekä

toiminnot opitaan esimerkin avulla. Palvelut on valittu niin, että ne eivät varsinaisesti kilpaile toistensa kanssa, vaan edustavat eri kategorioiden suosituimpia palveluita. Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto, joka on tehty käyttäjien tuttavien väliseen kanssakäymiseen. Youtube on maailman suurin videopalvelu. Twitter on muun muassa julkisuuden henkilöidenkin kansoittama mikroblogipalvelu. Foursquare taas edustaa paikkatietoihin perustuvaa sosiaalista mediaa. Tämän lisäksi sivustolla on selkeästi esitettyä yleistä tietoa liittyen sosiaaliseen mediaan ja turvallisuustietoa tukemaan ja tehostamaan yksityisten henkilöiden sosiaalisen median käyttöä.

Opinnäytetyön toteuttajalla on pitkä kokemus internet-sivujen suunnittelusta ja käytettäviksi teknologioiksi on valittu seuraavat: XHTML, CSS, PHP, MySQL ja CMS Made Simple. Lisäksi marginaalista ohjelmointityötä varten tarvitaan PHP- ja JavaScript –ohjelmointikieliä. Sivusto toteutetaan vapaiden ohjelmistojen julkaisemiseen tarkoitettulla GPL-lisenssillä varustetulla CMS Made Simple – julkaisujärjestelmällä, josta opinnäytetyön toteuttajalla on kokemusta jo entuudestaan useista www-sivuprojekteista. Sivuston tekniikka pidetään sulavana ja yksinkertaisena noudattaen XHTML-standardia ja laajaa CSS-tyylisivujen käyttöä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Internetin kehitys kohti sosiaalista mediaa

Internetin ulottuminen maailman joka puolelle on jo pitkään toiminut globalisaation vetojuhtana poistaen teknisiä ja fyysisiä esteitä eri kulttuurien ja henkilöiden välillä. Näiden esteiden poistuttua tai vähennyttyä maapallo on ”pienentynyt”. Ihmiset ovat ikään kuin lähempänä toisiaan.

Vielä 90-luvulla internetiin liittyttiin hitailla puhelinverkkoyhteyksillä ja internetin käyttö oli hidasta. Nykyään internetin nopeus rajoittaa enää harvan käyttäjän toimintoja. Internetiin pääsee perinteisten tietokoneiden lisäksi kämmentietokoneilla, taulutietokoneilla, älypuhelimilla, pelikonsoleilla ja jopa televisioilla. Kommunikaatiotapojen monipuolisuus aiheuttaa uusia tarpeita ja mahdollisuuksia kommunikaatiolle.

Älypuhelimien yleistymisen lisää sosiaalisen median integraatiota yksityiselämään. Ennen puhelinta käytettiin puhumiseen, sitten viestien lähettämiseen, sittemmin se yleistyi kellona, kalenterina, pelikoneena ja nykyään älypuhelimet ovat jo täysiverisiä tietokoneita internet-yhteyksineen (Tapscott 2010, 55.) Useissa paikoissa ympäri maailman internetin käyttö matkapuhelimella on halvempaa kuin tietokoneella (Tapscott 2010, 63).

Älypuhelin on vaihtoehtoinen tie internetiin ja puhelimen ollessa sosiaalinen väline, se on luonnollinen keino käyttää myös sosiaalista mediaa. (Tapscott 2010, 62). Uskoakseni älypuhelimien yleistymisen lisää sosiaalisen median käyttöä ja sosiaalisen median käyttö lisää vuorostaan älypuhelimien käyttöä. Synergiaetuja on selkeästi havaittavissa (Kotadia 2010, hakupäivä 20.11.2011.)

90-luvulla ”alkeellista” internetiä käytettiin lähinnä valmiin sisällön katseluun ja sieltä etsittiin sisältöä. ”Nykyaikainen internet” on viestintäväline, jossa käyttäjät tuottavat sisältöä, viestivät, kokoontuvat ja organisoituvat. Aikuiset käyttävät internetiä edelleen pääasiassa sisällön katseluun ja nuoret viestimiseen.

(Tapscott 2010, 32.) Miljoonat ihmiset ympäri maailman eivät siis enää pelkästään mene internetiin vaan myös muokkaavat sitä ja sen sisältöjä. Tämä on lähtökohta sosiaaliselle medialle. (Tapscott 2010, 49.)

2.2 Sosiaalinen media

Kun lähdetään avaamaan termiä sosiaalinen media, voidaan ensin miettiä termin sanojen merkitystä erillisinä termeinä. Sosiaalinen tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä. Sosiaalisuus on turvautumista kykyihin, joilla ollaan kanssakäymisessä toisten henkilöiden kanssa, ja toisiin henkilöihin vaikuttamista selviytyäkseen omassa ympäristössä. (Safko 2010, 3.)

Perinteisessä mielessä termi media sisällyttää asioita kuten uutislehdet, aikakauslehdet ja televisio. Siinä missä media tuo mieleen asioita kuten uutisorganisaatiot, se tarkoittaa myös väliainetta (engl. medium, media), joilla nämä uutiset julkaistaan kuten paperi, ääni, video ja valokuvat. Näistä jokainen on tärkeä väliaine yleisön huomion kiinnittämiseen kertomalla mielenkiintoinen tarina tai vaikka jakamalla tärkeitä uutisia. (Safko 2010, 3.)

Sosiaalinen media on pähkinäkuoressa ilmiö, jossa tasavertaiset verkkokäyttäjät tuottavat verkkoon sisältöä. Sosiaalisella medialla on monia lähes synonyymejä kuten web 2.0, vertaisverkko, sosiaalinen web. (Järvi & Vainikainen 2010, 143.) Sosiaalisen median terminä voidaan siis ymmärtää tarkoittavan internet-palveluita, joissa käyttäjät luovat uutta sisältöä.

Sosiaalista mediaa on kutsuttu aikojen saatossa myös termeillä hypernet, elävä internet, aktiivinen internet ja luettava-kirjoitettava internet. Sosiaalinen media on terminä siis äärimmäisen laaja. (Tapscott 2010, 67.) Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä sosiaalinen media, vaikka lähteissä olisi viitattu muuhun termiin.

Sosiaalinen media on aktiviteetteja, käytäntöjä ja käyttäytymistä ihmisistä koostuvissa yhteisöissä, joissa keräännytään yhteen verkossa jakamaan keskenään informaatiota, tietoutta ja mielipiteitä käyttäen keskustelevaa

mediaa. Keskusteleva media koostuu verkkopohjaisista sovelluksista, jotka tekevät mahdolliseksi luoda ja lähettää sisältöä sanojen, kuvien, videoiden ja äänten muodossa helposti. (Safko 2010, 6.) Sosiaalinen media luo myös mahdollisuuden kommunikoida ihmisten kanssa, joiden kanssa ei pidä yhteyttä reaali maailmassa, tai joita ei ole ikinä edes tavannut kasvokkain (Acuna 2008, 4).

2.3 Sosiaaliset palvelut

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan syvällisemmin neljään eri sosiaalisen median palveluun:

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Foursquare

Nämä palvelut on valittu, koska kaikki neljä palvelua edustavat eri käyttötarkoituksia ja ovat omassa lajissaan suurimpien joukossa. Facebook on pääasiassa suljettu sosiaalinen verkosto, Youtube on videopalvelu, Twitter on avoin mikroblogipalvelu ja Foursquare painottuu paikkatietoihin.

Tässä opinnäytetyössä käsitellyistä sosiaalisen median palveluista Facebook, Youtube ja Twitter ovat suomalaisten 20 eniten vierailun sivuston listalla, joista Facebook on listalla jopa toisena (Alexa - Top sites in Finland, hakupäivä 12.9.2011.) Maailmanlaajuisella listalla Facebook on ensimmäinen, Youtube toinen ja Twitter löytyy sijalta 15 (Top 1000 sites 2011, hakupäivä 12.9.2011.)

2.4 Sukupolvien väliset erot ja kuluttajuus internetissä

Tapscott (2010,14) esittelee niin sanotun nettisukupolven, jonka edustajat ovat varttuneet tietotekniikan kanssa. Luonnollisesti henkilöt jotka ovat kasvaneet yhteen tietotekniikan ja internetin kanssa omaksuvat sen tarjoamat edut ja haitat muita henkilöitä helpommin.

Nettisukupolven toimintamallit ovat hyvä esimerkki sosiaalisen median käyttötapojen monimuotoisuudesta. He toimivat yhdessä sosiaalisissa palveluissa, pelaavat yhdessä moninpelejä, jakavat tietoja ja tiedostoja sekä suosittelevat toisilleen tuotemerkkejä, tuotteita ja palveluita (Tapscott 2010, 50). Tällainen yhteisöllisyys luo vaikutusvaltaa, jota yritysten ei kannata kevyesti ohittaa.

Teknologiaan kasvaminen on huomattavasti helpompaa kuin oppia uusia tapoja toimia. Tekniikka on tekniikkaa vain niille, jotka ovat syntyneet ennen sen keksimistä. Tekniikka on nettisukupolvelle näkymätöntä. Nettisukupolven suhde tietokoneisiin on kuin suurten ikäluokkien suhde televisioon. Siinä missä vanhemmat sukupolvet eivät puhu lyijykynän käytöstä vaan kirjoittamisesta, nettisukupolvi ei puhu tekniikasta vaan esimerkiksi pelaamisesta, kotisivujen tekemisestä ja niin edespäin. (Tapscott 2010, 33.) Tämänkaltaisen modernin ajatusmaailman omaaminen on olennainen osa muutoksessa perinteisestä internetistä sosiaaliseen mediaan.

”Vanhanaikainen” kuluttajuus on muuttumassa nettisukupolven käsissä tuottaja-kuluttajuudeksi (prosuming). Siinä missä yritykset ennen suunnittelivat tuotteensa itse, nykyään ollaan kallistumassa tapaan, missä kuluttajat ovat mukana tuotekehittelyprosessissa sosiaalisessa mediassa. (Tapscott 2010, 51.)

Sosiaalisessa mediassa jokaisella teollisuudenalalla toimivat yritykset voivat muuttaa kuluttajansa tuottajiksi eli tuottaja-kuluttajiksi. Tuottaja-kuluttaja syntyy silloin, kun sekä tuottajat että kuluttajat aktiivisesti ja jatkuvasti osallistuvat hyödykkeiden ja palveluiden suunnitteluun. Tuottaja-kuluttajat tuottavat yhdessä sen arvon, jonka he myös kuluttavat. (Tapscott 2010, 227.)

Sosiaalinen media mullistaa perinteisen kuluttajuuden käsitteen. Tuottaja-kuluttajuus on vielä lapsenkengissä, sillä vain 5 % kuluttajista osallistuu tuottamiseen, mutta määrä kasvaa (Tapscott 2010, 228). Tuottaja-kuluttajuuden yleistymisen on mahdollista teknologian kehityksen turvin. Samaa voidaan sanoa sosiaalisesta mediasta ja internetistä yleensäkin. Sosiaalinen media avaa ovet tuottaja-kuluttajuuden lopulliselle läpimurrolle. Tuottajakuluttajien

toimintamahdollisuudet paranevat sosiaalisen median lisäksi mm. ilmaisten videoeditointiohjelmistojen ja käyttöliittymätyökalujen myötä (Tapscott 2010, 227-228.)

Nettisukupolvi katsoo vähemmän televisiota kuin vanhemmat ikäluokat. Tämä sukupolvi käyttää enemmän aikaa internetissä eikä juuri käytä puhelinta sen alkuperäisessä tarkoituksessaan. Nuoret lähettävät tekstiviestejä, käyttävät Skypeä, Facebookia ja muita sosiaalisen median palveluita sekä eri pikaviestimiä kuten Googlen GTalk ja Microsoftin Messenger (Tapscott 2010, 56.) Tämänlainen kehitys on omiaan laajentamaan sosiaalisen median käyttöä ja on helppo uskoa, että kehitys tapahtuu juuri tällä tavalla.

2.5 Poliitiikka ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut myös politiikan harjoittamista. Kun tiedonlevitys demokratisoituu, harvainvalta alkaa heikentyä. Poliitiikka ei ole enää harvojen käsissä. Sosiaalinen media luo valtavan mahdollisuuden levittää tietoa ja vaikuttaa asioihin poliittisesti. Tästä on hyvänä esimerkkinä Yhdysvaltain presidentti Barack Obaman presidentinvaalikampanja. Obaman vaalikampanja keskittyi vahvasti sosiaaliseen mediaan ja se poiki suuren kannatuksen. (Tapscott 2010, 262.)

Obaman kampanjapäälliköksi valittiin Chris Hughes, joka oli Facebookin perustajan Mark Zuckerbergin huonetoveri yliopistossa. Hughes kehitti internet-toimintoja, joiden keskipisteenä toimi verkkosivusto my.barackobama.com. Hughes ei pyrkinyt muiden kampanjaorganisaattoreiden tapaan hallitsemaan ehdokkaansa sanomaa, vaan kehitti verkkoyhteisön jäsenten käyttöön digitaalisia työkaluja joiden avulla he pystyivät järjestäytymään, jakamaan tietoa sekä järjestämään kokoontumisia ja varainkeruutalaisuuksia ehdokkaan hyväksi. Hughes loi kannattajille yhteisen tavoitteen, Obaman saamisen presidentiksi. Hughes sai siis verkonkäyttäjät tuottamaan sisältöä edustamalleen organisaatiolle, organisaatio sai valtavan määrän pieniä lahjoituksia ja Barack Obamasta tuli lopulta Yhdysvaltain presidentti. (Tapscott 2010, 262.)

Sosiaalisen median vaikutuksesta epäkohtiin ei olla kuitenkaan yhtä mieltä. Varsinkin Facebookissa huomaa aika ajoin ns. kliktivismiä. Kliktivismi tarkoittaa sitä, että liitytään jonkun enemmän tai vähemmän tärkeän asian puolesta perustettuihin ryhmiin, tykätään sivuista tai allekirjoitetaan esimerkiksi adressi. Kliktivismi tuo epäilemättä aiheille näkyvyyttä, mutta lopullinen vaikutus sillä voi olla häviävän pieni. On helppoa tykätä Facebook-sivusta, mutta asiaan toimivalla tavalla vaikuttaminen vaatii energiaa. Onkin esitetty väitteitä että kliktivismi pilaisi vasemmistolaisen aktivismin vaikutusvaltaa (White 2010, hakupäivä 12.9.2011.)

2.6 Nuoret sosiaalisessa mediassa

Monille nuorille internetin sosiaaliset verkostot ovat oman tilan raivaamista. Kotona kontrolli on vanhemmilla eikä kotia siten pidetä yksityisenä paikkana. Nuoret löytävät sosiaalisesta mediasta yksityisiä alueita, joissa kokoontua ja verkostoitua sekä luoda yhteisiä jaettuja tiloja. Virtuaalililat houkuttavat varsinkin silloin, kun fyysisestä tilasta tulee nuorelle torjuvampi. Näin nuori hallitsee verkostojen lisäksi myös omaa identiteettiään (Tapscott 2010, 70.)

Nuorten yhä vahvemmalla läsnäololla verkossa on luonnollisesti huonotkin puolensa. Siinä missä kiusaamista tapahtuu reaali maailmassa, sitä tapahtuu myös internetissä. Sosiaalisen median mukanaan tuoman vaikutusvallan seurauksena kiusaamisen vaikutukset ja seuraukset ovat helposti suurempia.

On yleisesti ehdotettu suurempaa moderaatiota internetin kiusaamistapauksissa mutta Barbara Coloroso on kirjassaan ”The Bully, the Bullied and the Bystander” eri mieltä. Coloroson mielestä nollatoleranssipolitiikka tai sensuuri ei ole ratkaisu vaan kiusaamiseen tulee puuttua huomaavaisesti ja harkitusti. Tässä korostuu sivustakatsojan rooli ongelmien ratkaisijana. (Tapscott 2010, 251.) Voisi siis sanoa, että myös kiusaamisongelman korjaaminen voidaan ulkoistaa.

Nettisukupolven vaikuttaessa sosiaalisessa mediassa, hyödyt ja haitat korostuvat. Uusi sukupolvi ymmärtää paremmin mediaa, toimii avoimemmin,

ymmärtää internet-turvallisuusasioita ja jakaa asioita keskenään. Tämä aiheuttaakin laajasti pelkoa vanhempien sukupolvien keskuudessa, jossa ollaan totuttu pitämään asioita enemmän omana tietona. Sosiaalinen media ja avoimuus kulkevat käsi kädessä. (Tapscott 2010, 50.)

2.7 Yritykset ja sosiaalinen media

Sosiaalisen median avoimuus on sekä uhka että mahdollisuus yrityksille. Yritysten tuotteet, tarjoukset, liiketoimintaperiaatteet ja etiikka nousevat helposti kiihkeän julkisen arvioinnin kohteeksi niin hyvässä kuin pahassakin. Sosiaalinen media poistaa esteitä yritysten ja niiden sidosryhmien välillä, oli kyse sitten asiakkaista tai aktivisteista. Tällöin ollaan tilanteessa jolloin pitää tehdä kompromisseja arvomaailmojen suhteen eli arvoja sovitetaan yhteen. (Tapscott 2010, 50.)

Sosiaalisten verkostojen käytön yleistymisen ajaa eteenpäin kaikkiin organisaatioihin voimakkaasti vaikuttavien uusien yhteistyömuotojen kehittymistä. Nuoret ihmiset, joilla ei muuten olisi vaikutusmahdollisuuksia, voivat sosiaalisen median avustuksella vaikuttaa politiikkaan ja jokapäiväiseen elämään yhteiskunnassa. Tapscott ennustaa että muutamassa vuodessa sosiaalisista verkostoista tulee liiketoiminnan harjoittamisen perusta muillakin aikuisten elämänalueilla. (Tapscott 2010, 71-72.)

Niin nykyisille kuin entisillekin organisaation työntekijöille sosiaalinen media avaa mahdollisuuden jakaa neuvoja ja välittää tietoja. Tällä tavoin toimiva työntekijäväestö muokkaa uutta liiketoimintatapaa ja käyttää sosiaalista mediaa luodakseen yhteistyöhön perustuvan työpaikan joka demokratisoi ja kiihdyttää organisaation toimintaa (Tapscott 2010, 199-200). Sosiaalinen media, jota voisi kutsua jopa uudeksi internetiksi, tarjoaa tekniikat joilla voidaan ottaa käyttöön inhimilliset taidot kuten nerous ja äly paljon tehokkaammin ja vaikuttavammin kuin koskaan on tehty (Tapscott 2010, 174).

2.8 Perinteisen median kehitys uudessa ympäristössä

Perinteinen printtimedia ja televisiokanavat ovat heijastelleet omistajiensa näkemyksiä. Uusi sosiaalinen media antaa vastaavasti kontrollin käyttäjille eli tiedonlevitys demokratisoituu. Tämä on tosin jo internetin alkuaikoina johtanut siihen että kaikkeen tietoon ei pysty suhtautua enää luottavaisesti. Tiedonhakuun onkin internet-aikana jouduttu sisäistämään kriittisiä elementtejä. Tietoa on etsittävä sen selaamisen sijaan. On ajateltava kriittisesti ja osattava hakea tietoa oikeaoppisesti. Ollaan siirtymässä yksisuuntaisesta mediasta interaktiiviseen viestintään. (Tapscott 2010, 35.) Valta leviää tiedon myötä (Tapscott 2010, 77). Turun Sanomien tiedetoimittaja Timo Moberg epäilee että sosiaalisen median yleistymisen myötä tiedon oikeellisuus vähenee ja epävarmoja tietoja levitetään entistä enemmän faktoina (Järvi & Vainikainen 2010, 146). Tiedonhaku ja –arviointitaidot nousevat keskeiseksi osaamiseksi internetin käytössä.

Internet on muuttumassa tiedon säilytyspaikasta tiedon jakamispaikaksi, jossa on mahdollista luoda yhteisiä projekteja ja keksiä uusia tapoja ratkaista vaikeitakin ongelmia. Sisältöä luodaan ja eri sisältöjä yhdistellään ja näin sisällöntuotanto demokratisoituu. Viestinnällä on uusi lähestymistapa ja se vaikuttaa kaikkeen siihen liittyvään. Sosiaalinen media tekee järjestäytymisen helpoksi tavallisille ihmisille ja antaa tarvittavaa voimaa ryhtyä itsenäisiksi toimijoiksi (Tapscott 2010, 54.)

2.9 Kulttuuri ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media auttaa myös löytämään sukulaissieluja. Ihmisiä on helppo yhdistää kiinnostusten mukaan eri palveluissa. Tämä on yksi syy miksi sosiaalinen media toimii hyvin myös kulttuurin levitysväylänä. (Tapscott 2010, 155.) Esimerkiksi demobändien, joista ei olisi ilman sosiaalisia medioita ikinä kuullutkaan, levytyksiä löytyy esimerkiksi Myspacesta ja Facebookista.

Kulttuurin ja tiedon leviäminen vähentää myös rasismia ja lisää suvaitsevaisuutta sekä myötätuntoa eri kulttuureita kohtaan (Tapscott 2010, 155). Rasismin vähentymiselle on kehittynyt sosiaalisessa mediassa myös vastavoima esimerkiksi maahanmuutto- ja monikulttuurisuusvastaiset internet-yhteisöt kuten Homma-foorumi.

Sosiaalinen media antaa myös loistavat mahdollisuudet sisällöntuotannon ulkoistamiselle (crowdsourcing) kun käyttäjät saadaan osallistumaan sisällöntuotantoon. Crowdsourcing tarkoittaa sitä että laitetaan laaja joukko määrittelemättömiä henkilöitä tekemään työ tai tehtävä joka on perinteisesti osoitettu määrätulle työntekijälle. Tämä tapahtuu nimenomaan avoimella pyynnöllä (What is crowdsourcing? 2010, hakupäivä 12.9.2011.)

Yksi esimerkki suuresta crowdsourcing-projektista on virtuaalinen tietosanakirja Wikipedia jonka sisältämiä tietoja voi muokata tai sinne voi lisätä uusia aiheita kuka tahansa. Wikipedian järjestys perustuu demokratialle, päätöksistä äänestetään käyttäjien kesken. (What is crowdsourcing? 2010, hakupäivä 12.9.2011.)

2.10 Yksityisyys

Yksityisyys on ihmisen perusoikeus mutta avoimuus sosiaalisessa mediassa on aiheuttanut monille työpaikkojen menetyksiä ja oikeuskäsittelyjä. Esimerkiksi Iso-Britannian työnantajista 62 % tarkistaa hakijoiden sosiaalisen median viestit ja neljännes työnantajista on hylännyt hakijan tämän sosiaalisen median läsnäolon perusteella. Vaikka tämä on laitonta useimmissa oikeusvaltioissa, vääryyttä on vaikea todistaa. Moni ei edes ymmärrä vaarantavansa yksityisyytensä (Tapscott 2010, 80-81.) Nykyään internetin käyttäjän on äärimmäisen tärkeää ymmärtää, että tieto jonka on internetiin joskus lisännyt ei lähde sieltä ikinä ja voi tulla esiin myöhemmin kiusallisissa tilanteissa (Tapscott 2010, 54).

Ennen yksityisyys pystyttiin määrittelemään helpommin. Oli asioita jotka olivat julkisia ja sitten oli asioita jotka pidettiin salassa. Nykyään sosiaalisen median

myötä yksityisyyden hallinta on huomattavasti haastavampaa varsinkin kun suuri osa käyttäjistä ei ole varma mikä tieto näkyy kenellekin. Matt Cohlerin mielestä ratkaisu ongelmaan olisi täydellinen yksityisyysasetus, jolla jokainen käyttäjä voi määritellä täysin, mitä haluaa jakaa kenen kanssa ja mitä vastaanottaa toisilta. Tällaisella yksityisyysasetuksella saavutettaisiin tiedon jakamisen tasapainotila. (Tapscott 2010, 83.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

3.1 Facebook

Facebookin kehitti tammikuussa 2004 Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg. Hänen tavoitteenaan oli luoda tietokoneohjelma, jonka avulla opiskelijat voivat oppia tuntemaan toisensa ja jakamaan informaatiota. (Tapscott 2010, 53.) Facebookin pääasiallinen tulonlähde on markkinointi, joka on pääasiassa bannerimainosten myyntiä (Tapscott 2010, 78).



KUVIO 1: Facebookin etusivu

Kuviossa 1 näkyy Facebookin etusivun uutisvirtaa ja käyttöliittymää. Facebook on sosiaalinen verkosto ystäville ja tuttaville, eli se on jokseenkin suljettu järjestelmä, siinä missä esimerkiksi Twitter luottaa avoimuuteen. Facebookia ei ole suunniteltu interaktioon tuntemattomien kanssa eikä Facebook myöskään hyväksy nimimerkkejä vaan pelkästään aitoja henkilöitä. Facebookin tärkein anti

on todellisten henkilöiden kesken tapahtuva keskustelu, valokuvien ja videoiden jakaminen, tilapäivitysten jakaminen, suunnitelmien (event) tekeminen ja mm. eri sivujen seuraaminen. (Tapscott 2010, 68-69.)

Keskivertokäyttäjällä on noin 130 Facebook-kaveria. Facebookissa käytetään yhteensä 700 miljardia minuuttia kuukaudessa mikä tarkoittaa käyttäjäkohtaisen keskiarvon olevan noin 15 tuntia kuukaudessa (Statistics 2011, hakupäivä 12.9.2011). Suurin osa Facebookin suomalaisista käyttäjistä on naisia ja suurin yksittäinen ikäryhmä on 25-34-vuotiaat (Finland Facebook Statistics 2011, hakupäivä 12.9.2011).

Keskivertokäyttäjä luo Facebookiin noin 90 sisältöosaa kuukaudessa. Sisältöosia ovat esimerkiksi tilapäivitykset, linkit, uutiset, blogipäivitykset, muistiinpanot ja kuvat. Facebookia käytetään mobiililaitteella 250 miljoonan käyttäjän toimesta (Statistics 2011, hakupäivä 12.9.2011.)

Facebookin käyttäjiä oli jo 750 miljoonaa heinäkuussa 2011. Sen odotetaan rikkovan miljardin käyttäjätunnuksen rajan vuonna 2012. Suomalaisia käyttäjiä Facebookissa on noin 2 miljoonaa joista noin 1,7 miljoonaa oletetaan olevan todellisia henkilöitä (Pönkä 2011, hakupäivä 9.9.2011.)

Facebook tarjoaa käyttäjille ilmaisia kolmannen osapuolen tekemiä sovelluksia. Sovellukset asennetaan ja niille annetaan lupa sovelluksen pyytämiin tietoihin kuten kaverilistaan, syntymäaikaan ja kotikaupunkiin. Sovellusten kautta käyttäjätietoja menee markkinoijille ja yritykset voivat kerätä asiakkaista ja kohderyhmien edustajista persoonallisuusprofileita joilla tuotteita esimerkiksi kehitetään eteenpäin (Tapscott 2010, 80.) Oman yksityisyyden suojelemiseksi onkin syytä ymmärtää, millä tavalla omia ja omien tuttavien tietoja siirtyy sovellusten kautta markkinoijille. Harva käyttäjä ymmärtää, että moni sovelluskehittäjä voi käyttäjän luvalla nähdä esimerkiksi tämän poliittisen kannan ja saada käyttäjän kotiosoitteen ja puhelinnumeron.

Vuonna 2007 Facebook julkaisi ominaisuuden, jonka myötä käyttäjän ostaman tuotteen tiedot näkyvät kaikille käyttäjän tuttaville. Tästä nousi luonnollisesti

kapina ja Facebookin perustaja Mark Zuckerberg pyysi anteeksi ja muutti ominaisuuden vapaaehtoiseksi (Tapscott 2010, 81.)

Facebookissa on mahdollista määritellä mitä tietoa jaetaan ja kenelle. Kaverit voidaan jakaa ryhmiin ja esimerkiksi tilapäivitystä lisättäessä voidaan määritellä että tilapäivitys ei näy tietyille kaveriryhmälle. On myös äärimmäisen tärkeää tarkistaa yksityisyysasetukset sekä määritellä mitä näkyy kenellekin. (Tapscott 2010, 82.)


3.2 Twitter



Twitter on reaaliaikaiseen informaatioon perustuva sosiaalinen palvelu, tarkemmin mikroblogipalvelu. Twitterissä valitaan itseä kiinnostavia henkilöitä/organisaatioita, joita seurataan. Näiden henkilöiden päivitykset eli niin sanotut tweetit näkyvät etusivun uutisvirrassa. Tärkein yksityiskohta Twitterissä on se, että päivitykset voivat olla maksimissaan 140 merkkiä. Tämä yksityiskohta erottaa Twitterin esimerkiksi blogipalveluista ja muista sosiaalisen median palveluista (About Twitter, hakupäivä 9.11.2011.)

Twitterin on luonut Jack Dorsey ja se avattiin vuonna 2006. Twitter on kasvanut kovaa vauhtia heti palvelun ensimmäisestä vuodesta lähtien. Tällä hetkellä Twitterissä lähetetään päivittäin 200 miljoonaa tweettiä ja tehdään 1,6 miljardia hakua. Käyttäjätilejä on 200 miljoonaa. Yhtiö työllistää 600 henkeä (Your world, more connected, hakupäivä 1.11.2011.)






What's happening?

Timeline @Mentions Retweets ▾ Searches ▾ Lists ▾

 **J1one** Jouni Junkkaala
 Yeah, right. Luvut kertovat toista. RT @TomiTiilikainen: IL:n Kivelä: Klikkihakuisia otsikoita ei suositella. Lukijat eivät tykkää niistä.
[#jpaiva](#)
 50 seconds ago

 **huohvsa** Sami Huohvanainen  by linkola
 Räisänen: Laatu kahdessa pääluokassa: 1) Annetuilla resursseilla tuotetaan tilauksen mukaista siältöä 2) kuluttajan saama input
[#jpaiva](#)
 18 minutes ago

nokia Nokia
 On this week's podcast: new phone launches, all about [#NokiaTune](#), new Store and more... nokia.ly/qB0KqT
 1 minute ago

 **OccupyWallStNYC** #OCCUPYWALLSTREET  by AnonymousIRC
 Bring the brooms! Lets do some [#wallstcleanup](#) RT @allisonkilkenny: Possible march to Wall St now being proposed
[#OWS](#)
 1 minute ago  Favorite  Retweet  Reply

KUVIO 2: Twitterin etusivu

Kuviossa 2 näkyy Twitterin etusivun uutisvirtaa. Lyhyet päivitykset takaavat sen, että käyttäjä voi seurata samaan aikaan mahdollisimman montaa muuta käyttäjää ilman uutisvirran täyttymistä informaatiotulvaan. Jos seurattavia on kuitenkin paljon, nämä voidaan jakaa listoihin ja etusivulla näkee tarvittaessa vain yhteen listaan kuuluvien käyttäjien tweetit. Huomattava osa Twitterin käyttäjistä käyttää palvelua vain muiden käyttäjien seuraamiseen tuottamatta itse sisältöä. Yli puolet Twitterin käyttäjistä ei ole ikinä lähettänyt yhtään tweettiä ja huomattava osa käyttäjistä on muutenkin täysin passiivisia. (Zarrella 2009, hakupäivä 1.11.2011.)

Tweettien lyhyt merkkimäärä tuo luonnollisesti omat rajoituksensa sisällöntuotantoon. Monia sanottavia asioita joutuu helposti lyhentämään ja saattamaan tiiviimpään muotoon. Esimerkiksi internet-osoitteet vievät helposti suuren osan tweetistä joten on suositeltavaa lyhentää osoitteet osoitteenlyhentämispalveluilla joita internetistä löytyy runsaasti, esimerkiksi <http://bit.ly>.

Twitter-seuraajien saamiseen vaikuttaa muun muassa oman kuvauksen ja profiilikuvan olemassaolo. Tärkeää on myös tweettien sisällön laatu ja ”tweettaamisen” oikeanlainen päivitystiheys. Tiheä päivitysvauhti yhdistettynä epäkiinnostavaan sisältöön karkottaa seuraajia helposti. Myös vastaaminen itselle kohdistettuihin tweetteihin eli interaktion tukeminen auttaa pitämään seuraajat tyytyväisinä (Cheng 2009, hakupäivä 25.10.2011.)

Tweeteissa käytetään erityistä merkkiä osoittamaan käyttäjää. Merkki on ”@” ja se liitetään käyttäjätunnuksen eteen. Valmiissa tweetissä se luo käyttäjänimen linkiksi kohdekäyttäjän profiiliisivulle. Tämän lisäksi kohteena oleva käyttäjä saa tiedon maininnasta (mention) (The Twitter Glossary, hakupäivä 23.10.2011.)

Twitterissä voi tehdä valmiin hakusanan liittämällä sanan eteen ns. hashtagin eli merkin ”#”. Tällä tavalla voidaan merkitä tiettyjä käsiteltyjä aiheita ja hashtagia klikkaamalla näkee ko. hakusanalla tehdyn haun koko Twitteriin. (What Are Hashtags (“#” Symbols)?, hakupäivä 26.10.2011.)

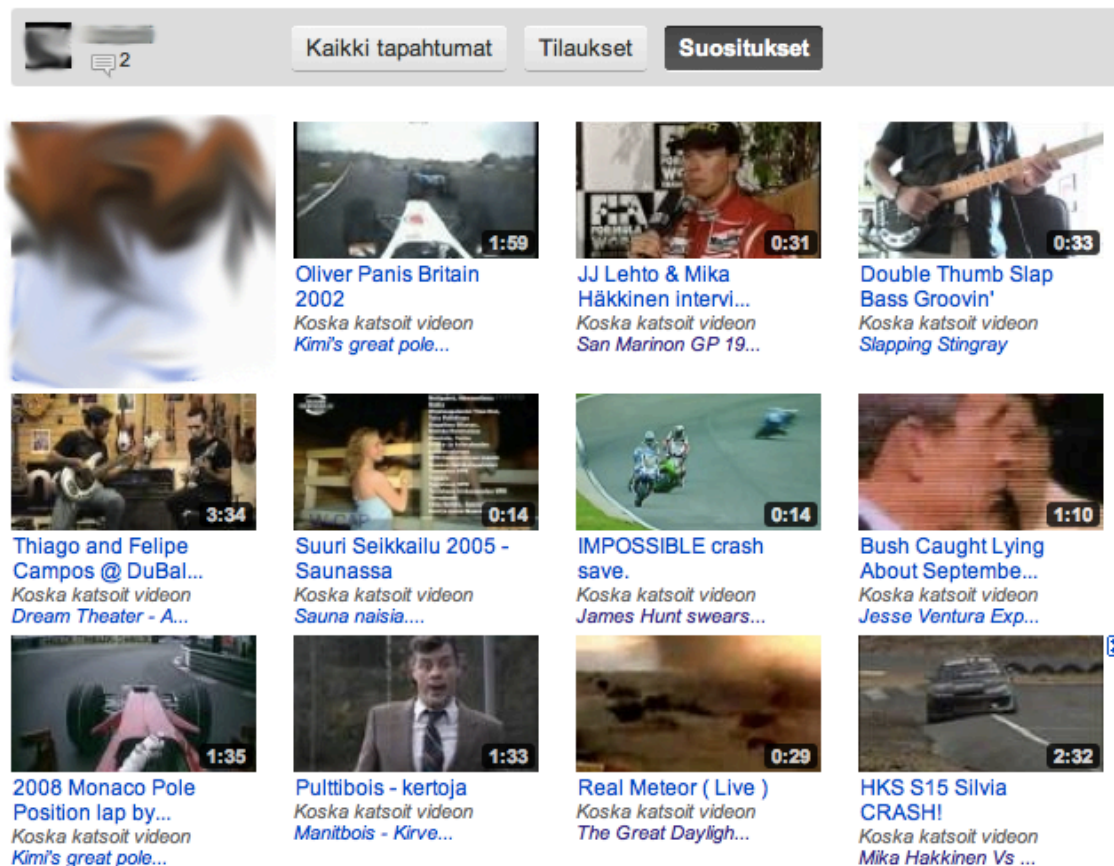
3.3 Youtube

Youtube on internetin suosituin videosuoratoistopalvelu (Mäki 2007, hakupäivä 10.10.2011). Youtuben markkinaosuus Yhdysvalloissa on 43 % kaikista videopalveluista (comScore Releases May 2010 U.S. Online Video Rankings, hakupäivä 15.10.2011). Sen perustivat vuonna 2005 kolme Paypalin työntekijää: Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. (Hopkins 2006, hakupäivä 16.10.2011). Google osti Youtuben vuonna 2006 ja kauppasummaksi tuli 1,65 miljardin dollarin edestä Googlen osakkeita (Google closes \$A2b YouTube deal, hakupäivä 13.10.2011).

Sivustolle lisätään 48 tuntia videota minuutissa ja kolme neljäsosaa kaikesta materiaalista tulee Yhdysvaltain ulkopuolelta. Sivulatauksia sivustolla on päivässä yli 3 miljardia kappaletta (Richmond 2011, hakupäivä 22.10.2011).

Youtubessa voi videoiden katselun lisäksi lisätä omia videoita. Videoita voidaan sosiaaliselle medialle tyypilliseen tapaan myös kommentoida ja arvostella. Videoiden maksimipituus on kasvanut entisestä 10 minuutista 10 tuntiin. Palvelu hyväksyy ja tukee myös teräväpiirtovideoita aina 1080p-tarkkuuteen asti. Teräväpiirron lisäksi palvelussa on tuki myös 3-ulotteisille videoille. Palvelu on pääosin ilmainen mutta myös elokuvien vuokraaminen on mahdollista (YouTube Essentials, hakupäivä 15.10.2011.)

Jokainen käyttäjä saa oman kanavan käyttöönsä. Kanavan voi tilata, jolloin saa tiedon kyseisen käyttäjän uusista videolatauksista ja jaetuista tapahtumista etusivulle muiden suositusten lisäksi. Kuviossa 3 etusivun suosituksia (YouTube Essentials, hakupäivä 15.10.2011.)



KUVIO 3: Youtuben etusivu

Youtube on muiden suurten sosiaalisten palveluiden tapaan levinnyt myös mobiililaitteisiin. Yleisimmille mobiilikäyttöjärjestelmille on hankittavissa Youtuben oma sovellus. Palvelua voi käyttää mobiiliformaatissa myös menemällä selaimella osoitteeseen m.youtube.com (YouTube Essentials, hakupäivä 15.10.2011.)

Youtubea käytettäessä on hyvä muistaa, että palveluun ei saa lisätä tekijänoikeussuojattua sisältöä. Suojatun materiaalin valvonta on kuitenkin haastava tehtävä ja monet tekijänoikeuksien haltijat kuten televisioyhtiöt ja levy-yhtiöt ovat lopettaneet valvonnan. (Junkkaala 2008, hakupäivä 20.11.2011.) Youtube on ilmoittanut myös ottavansa käyttöön sisällönsuodatuksen, jonka avulla luvaton sisältö voidaan tunnistaa ja poistaa automaattisesti (Karkimo 2007, hakupäivä 20.11.2011). Suuret levy-yhtiöt Sony Music Entertainment, Universal Music Group sekä Abu Dhabi Media Company ovat sittemmin

perustaneet mainosrahoitteisen sivuston Vevo, joka esittää kyseessä olevien levy-yhtiöiden hallitsemaa tekijänoikeussuojattua materiaalia. Vevon videot ovat nähtävillä myös Youtubessa ja mainostulot jakaantuvat Googlen ja Vevon kesken. (Stelter 2009, hakupäivä 20.11.2011.)

3.4 Foursquare

Foursquare on paikkatietoihin perustuva sosiaalinen palvelu. Sen perustivat Dennis Crowley ja Naveen Selvadurai Austinissa, Texasin osavaltiossa Yhdysvalloissa maaliskuussa 2009. Foursquare työllistää 85 henkeä New York Cityssä ja San Franciscossa (About foursquare, hakupäivä 5.10.2011.)

Foursquarea käyttää yli 10 miljoonaa henkilöä ympäri maailman ja palvelussa eri paikkakohteisiin kirjaudutaan miljoonia kertoja päivässä. Käyttäjistä puolet on Yhdysvaltain ulkopuolelta ja sukupuolijakauma on tasan 50 % miehiä, 50 % naisia (Tsotsis 2011, hakupäivä 6.10.2011.)



KUVIO 4: Foursquaren mobiilisovelluksen etusivu

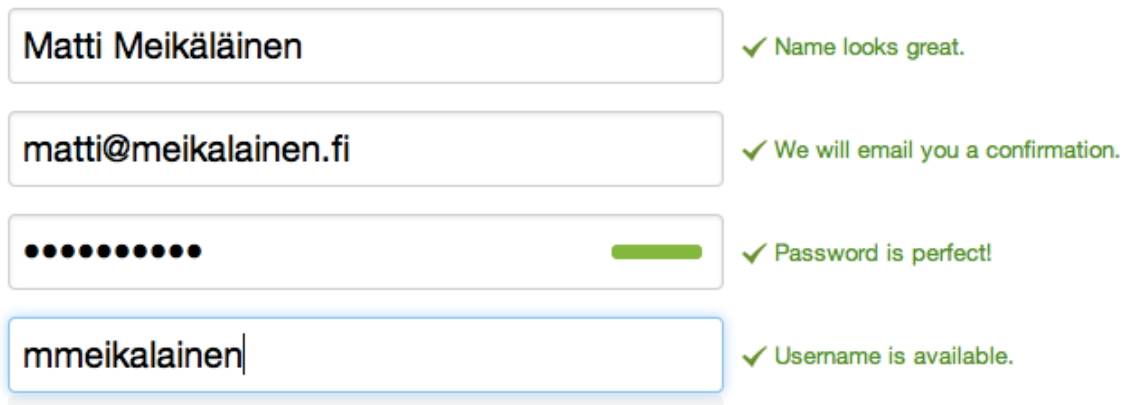
Foursquaren käytön keskiössä on eri paikkoihin kuten liikkeisiin, puistoihin ja ravintoloihin kirjautuminen GPS:llä ja internet-yhteydellä varustetulla älypuhelimella tai muulla mobiililaitteella kuten tablet-tietokoneella. Näin palvelun avulla pysytään ajan tasalla missä ystävät ja tuttavat milloinkin ovat. Tämä luo myös yrityksille mahdollisuuden hyödyntää palvelua esimerkiksi tarjoamalla kirjautumisista alennuksia. Kuviossa 4 Foursquare-mobiilisovelluksen käyttöliittymää ja uutisvirtaa (Kincaid 2009, hakupäivä 6.10.2011.)

Foursquare tarkoittaa alunperin suosittua leikkipaikkapeliä (Effel 2004, hakupäivä 7.10.2011). Foursquare on myös sosiaalisen median palveluna peli. Käyttäjät voivat voittaa erilaisia virtuaalisia arvomerkkejä suorittamalla esimerkiksi tietyn määrän kirjautumisia tietynlaisiin kohteisiin. Palvelussa voi voittaa myös kirjautumisen kohteena olevan paikan pormestariuden. Kohteisiin voidaan jättää vinkkejä ja kuvia jotka näkyvät kohteen sivulla. (Kincaid 2009, hakupäivä 6.10.2011.)

3.5 Turvallisuus sosiaalisessa mediassa

3.5.1 Salasanat ja tunnukset

Palveluun rekisteröityessä kunnollisen salasanan keksimisen tärkeyttä on vaikea korostaa liikaa. Käyttäjätunnusten ja salasanojen murtamiseen löytyy paljon keinoja mutta riskinä on luonnollisesti myös inhimillinen tekijä. Jokaiseen palveluun kannattaa käyttää eri salasanaa jotta salasanan paljastuttua, sillä ei pääse käsiksi enempään kuin yhteen palveluun.



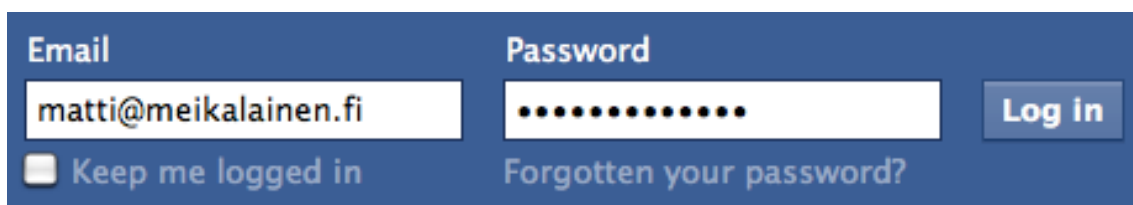
The image shows a registration form for Twitter. It consists of four input fields, each with a green checkmark and a confirmation message to its right. The first field contains the name 'Matti Meikäläinen' with the message '✓ Name looks great.' The second field contains the email 'matti@meikalainen.fi' with the message '✓ We will email you a confirmation.' The third field contains a password represented by ten dots, with a green progress bar and the message '✓ Password is perfect!'. The fourth field contains the username 'mmeikalainen' with the message '✓ Username is available.'.

Matti Meikäläinen	✓ Name looks great.
matti@meikalainen.fi	✓ We will email you a confirmation.
••••••••••	✓ Password is perfect!
mmeikalainen	✓ Username is available.

KUVIO 5: Twitterin rekisteröitymislomake

Hyvä salasana sisältää pieniä ja isoja kirjaimia, numeroita ja erikoismerkkejä. Kuviossa 5 nähdään Twitter-tunnuksen luontikaavake ja salasanan vahvuuden arviointi. Erilaisia ja erikokoisia merkkejä ja numeroita sekoitettaessa salasanan murtamiseen menee huomattavasti enemmän aikaa. Sen ei tule sisältää myöskään yleisesti käytettyjä sanoja, jotta niin sanotut sanakirjahyökkäykset eivät toimi. Salasanaa ei tule ikinä paljastaa kenellekään, ei edes kyseessä olevan palvelun työntekijöille (Tilitietojen turvallisuus, hakupäivä 19.9.2011.)

Jos sosiaalisen median palveluita käytetään julkisilla päätteillä on hyvä muistaa tuhota evästeet, selaimen välimuisti ja sivuhistoria käytön lopettaessa. Ei kannata myöskään antaa selaimen tallentaa käyttäjätunnusta ja salasanaa sitä kysyttäessä. Useimmat sosiaalisen median palvelut voivat tarvittaessa muistaa käyttäjän evästeiden avulla joten julkisia päätteitä käyttäessä on hyvä muistaa ettei tätä mahdollisuutta kannata käyttää. Kuviossa 6 Facebookin kirjautumislomake jossa mahdollisuus valita palvelu tunnistamaan käyttäjä automaattisesti evästeiden avulla ("Keep me logged in").



The image shows the Facebook login form. It has a blue background. On the left, there is an 'Email' label above a text input field containing 'matti@meikalainen.fi'. Below the input field is a checkbox labeled 'Keep me logged in'. On the right, there is a 'Password' label above a password input field containing ten dots. To the right of the password field is a 'Log in' button. Below the password field is a link that says 'Forgotten your password?'.

Email	Password
matti@meikalainen.fi	••••••••••
<input type="checkbox"/> Keep me logged in	Log in
	Forgotten your password?

KUVIO 6: Facebookin kirjautumislomake

3.5.2 Tiedon lataamisen riskit

Aina kun internetiin ladataan tietoa on hyvä muistaa että internetiin ladattu tieto pysyy internetissä aina (Tapscott 2010, 54). Tämä on hyvä tietää, kun lataa esimerkiksi kuvia lapsista tai muista ihmisistä, joiden lupaa lataamiseen ei pystytä saamaan tai joiden lupaa ei ole kysytty. Myös varsinkin nuoruuden vapaa-ajan kuvat saattavat aiheuttaa ongelmia myöhemmin. Esimerkiksi Facebook-viestit säilytetään palvelussa ikuisesti vaikka käyttäjä poistaisikin ne näkyviltä (Laakso 2011, hakupäivä 2.11.2011). Kyse ei ole kuitenkaan pelkästään siitä, että sivusto jolle tietoa ladataan säilyttäisi sitä loputtomiin, vaan tietoa tallentuu myös välityspalvelimiin ja hakukoneisiin sekä muiden käyttäjien koneille (Facebook ja sosiaalinen media voivat vaarantaa yksityisyytesi, hakupäivä 2.11.2011).

Osoitetietojen ja puhelinnumeron lisääminen internetin palveluihin on riskialtista. Vaikka luottaisi ystäviin jotka ne näkevät, ei voi välttämättä luottaa siihen, että ystävien tietoturva on toivotulla tasolla. Sosiaalisessa mediassa on uusi trendi, jossa käyttäjän kertoessa olevansa esimerkiksi lomamatkalla, varkaat hyödyntävät tietoa ja osoitetietojen selville saamisen jälkeen ryöstävät käyttäjän omaisuutta tämän tyhjillä olevasta asunnosta (Facebook ja sosiaalinen media voivat vaarantaa yksityisyytesi, hakupäivä 2.11.2011.)

3.5.3 Työelämän riskit sosiaalisessa mediassa

Työelämästä kertoessa sosiaalisessa mediassa on hyvä olla varovainen. Esimerkiksi esimiestä tai työnantajaa kritisoidessa kritiikin julkinen esittäminen on tilanne, joka voi johtaa työsuhteen irtisanomiseen tai jopa kunnianloukkaussyytteen. Vaikka työnantaja ei olisikaan esimerkiksi Facebook-ystävien joukossa, riski on silti olemassa. Usein sosiaalisen median käytöstä johtuvien potkujen takana on kanteleva työkaveri (Martelius 2011, hakupäivä 3.11.2011.)

Sosiaalisessa mediassa kerrottujen asioiden johdosta tapahtunut irtisanominen on harvoin juridisesti perusteltua. Ammattiliittoon turvautuminen on hyvä keino

saada kompensatiota tilanteessa jossa tuntee kokeneensa vääryyttä. (Martelius 2011, hakupäivä 3.11.2011.) Yrityksillä olisikin hyvä olla olemassa sosiaalisen median ohjeistus jotta ongelmilta välttyttäisiin. Käyttäjän on myös hyvä harkita, lisääkö työkavereita ollenkaan esimerkiksi Facebook-kavereiksi.

3.5.4 Oman profiilin suojaaminen

Vaikka sosiaalisessa mediassa avoimuus on valttia, kaikkea ei välttämättä kannata kertoa. On hyvä käyttää hetki aikaa miettiäkseen, mitä kaikkea itsestä haluaa käyttäjäprofiilissaan tuoda ilmi. Toisaalta myös olisi hyvä olla selvillä kenelle kaikille profiilin haluaa näkyvän ja muistaa, että profiilin voivat nähdä muutkin kuin käyttäjät joille on luvan antanut. Internetissä käyttäjät voivat olla myös täysin eri henkilöitä kuin kenenä esiintyvät. Yleensä häiritsevän käyttäjän voi aina torjua, jolloin tämän tuottamaa sisältöä ei enää näy eikä omaa sisältöä näy kyseessä olevalle käyttäjälle.

Facebookissa oman profiilin voi suojata monin eri astein. Käyttäjä voi määritellä, mitkä tiedot profiilista näkyvät kullekin käyttäjälle ja käyttäjäryhmälle. Esimerkiksi kaverilistan ja omien kiinnostusten kohteiden näkyvyys voidaan määritellä käyttäjäkohtaisesti (O'Neill 2010, hakupäivä 4.11.2011.) Yksityisyysasetukset tulisikin määritellä heti tunnuksen luotua. Asetukset muuttuvat toisinaan, joten on hyvä tarkistaa ajantasaiset asetukset tasaisin väliajoin.

Facebookia on kritisoitu usein käyttäjien yksityisyyden vaarantamisesta (Kainulainen 2010, hakupäivä 4.11.2011). Toisinaan yksityisyys vaarantuu helposti kolmansien osapuolien sovelluksien kautta. Sovelluksia voidaan pitää kasvottomina mutta on vaikeaa tietää, kenelle käyttäjätiedot loppujen lopuksi menevät (Facebook Security – Threats, hakupäivä 4.11.2011). Käyttäjät levittävät usein sovelluksia sokeasti kutsumalla kavereita sovellusten käyttäjäksi. Verkkorikolliset käyttävät hyväkseen käyttäjien ja palvelun välistä luottamusta (Snol 2009, hakupäivä 5.11.2011). Käyttäjä voi kuitenkin päättää sovellusta asennettaessa, haluaako antaa sovellukselle sen vaatimia tietoja (App privacy settings and your info, hakupäivä 5.11.2011).

Twitter nojaa enemmän avoimuuteen (Twitter Privacy Policy, hakupäivä 6.11.2011). Omat tweetit on kuitenkin mahdollista suojata niin että käyttäjän täytyy saada lupa seuraamiseen seurattavalta. Suojatun käyttäjän tweettejä ei pysty myöskään jakamaan eteenpäin (retweet) eivätkä ne näy haussa. (About Public and Protected Tweets, hakupäivä 6.11.2011.)

Sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttää maalaisjärkeä. Epäilyttäviä linkkejä ei kannata avata. Varsinkin Twitterissä laajalti käytettävät osoitteenlyhennykset vaarantavat tietoturvan, koska osoitteesta ei näe suoraan mihin palveluun linkin kautta ajautuu. Linkin takaa voi paljastua haittaohjelmia sisältävä ja levittävä verkkosivu. Myös ystävältä tulevia outoja viestejä kannattaa epäillä, useat verkkohyökkääjät käyttävät hyväkseen käyttäjien välistä luottamusta (Snol 2009, hakupäivä 5.11.2011.) Esimerkiksi Facebookin yksityisviesteillä voi levittää viruksia suoraan kelle tahansa käyttäjälle (Lyytikäinen 2011, hakupäivä 6.11.2011). Häiriökäyttäjistä ja -sovelluksista kannattaa ilmoittaa palvelun ylläpitoon (Facebook Security – Threats, hakupäivä 4.11.2011).

Youtubessa oman kanavan yksityisyys tulisi asettaa halutulle tasolle. Yksittäisten videoiden katseluoikeudet voidaan määrittää niiden omista asetuksista. Video voidaan määrittää julkiseksi, piilotetuksi ja yksityiseksi. Julkinen näkyy kaikille, piilotettu käyttäjille jotka ovat saaneet videon linkin ja yksityisessä sallitut käyttäjät määritellään yksitellen. Myös videoiden kommentoinnin ja äänestämisen salliminen voidaan määrittää samoista asetuksista. Erillisissä yksityisyysasetuksissa voi myös hallita, mitkä omat tiedot näkyvät julkisesti (kuvio 7).

Profiili- ja toimintoasetukset

Muuttamalla oheisia asetuksia voit hallita, näkyvätkö nämä tiedot julkisesti muille käyttäjille esimerkiksi kanavallasi, etusivulla ja linkitetyillä sivustoilla. Valitse sen asetuksen valintaruutu, jonka haluat asettaa julkiseksi.

☐ Suosikit

☒ Kaverit

☐ Tilaukset

☐ Google-profiili

KUVIO 7: Youtuben yksityisyysasetuksia

Foursquaren ollessa paikkatietopalvelu yksityisyyden suojaamisen tärkeys korostuu. On tärkeää tietää ketkä kaikki pääsevät käsiksi omiin paikkatietoihin. Oletuksena Foursquare näyttää julkisesti käyttäjästä etunimen ja sukunimen ensimmäisen kirjaimen, profiilikuvan, kotikaupungin, pormestariudet, kaverilistan ja omat vinkit (Foursquare Labs, Inc. Privacy Policy, hakupäivä 6.11.2011.) Foursquaren käyttäjästä jakamat tiedot voi tarkistaa palvelun omasta yksityisyystaulukosta (Sharing on foursquare, hakupäivä 6.11.2011).

Käyttäjän kannattaa myös tarkistaa mihin palveluihin Foursquaren antaa omia kirjautumisia jakaa. Palveluun voi yhdistää esimerkiksi oman Facebook- tai Twitter-tunnuksen. Moni käyttäjä lisää Foursquareen oman asunnon osoitteen paikaksi johon voi kirjautua. Tämä kriittinen tieto yhdistettynä tiedon julkisuuteen voi olla vakava riski omalle yksityisyydelle ja turvalle (Should I check in to my house on Foursquare, hakupäivä 6.11.2011.)

4 INFORMAATIOSIVUSTON SISÄLTÖ JA TOTEUTUS

Sivusto sisältää viisi pääkategoriaa alasivuina: Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare ja turvallisuusosio. Jokaisen palvelun osiossa kerrotaan lyhyesti tärkeimmät tiedot palveluista sekä tarjotaan opastusvideot palveluiden käyttöön. Opastusvideot sisältävät palvelusta riippuen viidestä minuutista puoleen tuntiin opastusta palveluun rekisteröitymisestä, palvelun asetuksista ja sen käytöstä.

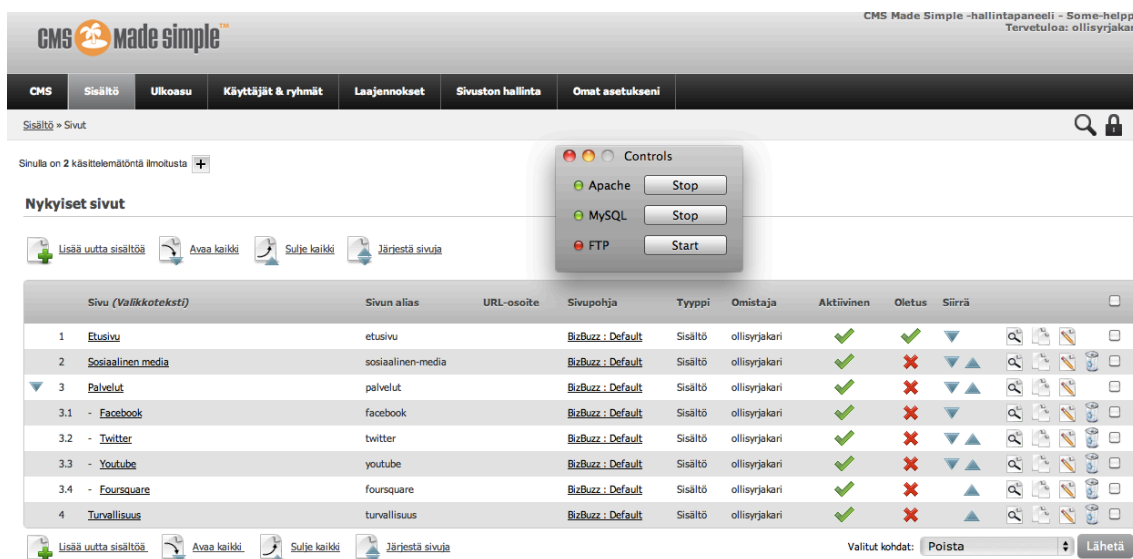
Turvallisuusosiossa käydään raportissa tutkittuja tärkeimpiä turvallisuusasioita läpi. Tämän lisäksi tehdään PHP:tä ja JavaScriptiä käyttäen lyhyt esittelykierros sosiaalisesta mediasta, joka käynnistyy omalta alasivultaan eli etusivun lisäksi sivustolla on kuusi alasivua. Sivuston nimeksi annetaan ”Some-helppi”.

Navigaatiovalikkona käytetään valmista BizBuzz-mallia. Valikoissa pääobjekteja ovat ”Etusivu”, ”Sosiaalinen media”, ”Turvallisuus” ja ”Palvelut” joka toimii samalla isävalikkona jonka alla ovat ”Facebook”, ”Twitter”, ”Youtube” ja ”Foursquare”. Sivuston valikkorakenne näkyy kuviossa 8.



KUVIO 8: Sivuston valikkorakenne

Sivusto on toteutettu käyttämällä CMS Made Simple –julkaisujärjestelmää. Julkaisujärjestelmään on asennettu valmis teema CMS Made Simple –sivuston latausosiosta. CMS Made Simple –järjestelmä on asennettu <http://www.kapsi.fi> -palvelimelle LAMP-järjestelmään (Linux Apache MySQL PHP) ja sivusto toimii osoitteessa <http://siderocks.kapsi.fi/some>. Kuviossa 9 näkyy kehitysympäristöä CMS Made Simplen hallintapaneelissa.



KUVIO 9: Kehitysympäristö

Sivustolla teksti pidetään ytimekkäänä ja kappaleet lyhyinä jotta sisältö on helposti luettavaa ja kiinnostavaa. Vältetään tuottamasta liikaa tekstisisältöä. Kuviossa 10 näkyvä sivuston logo luodaan Adobe Photoshopin avulla.

SOME•helppi

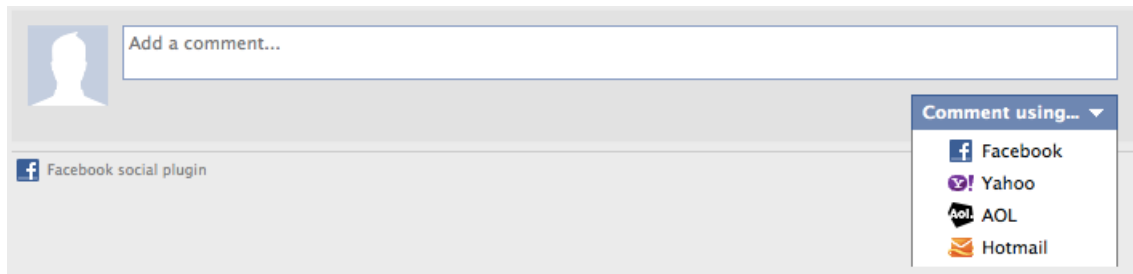
KUVIO 10: Sivuston logo

Sivuston rakennetta muokataan tarpeisiin sopivaksi. Valmiista teemasta poistetaan ylimääräiset elementit. Sivuston alalaitaan tehdään alatunniste josta löytyy sivun tekijä- ja yhteystiedot (kuvio 11).



KUVIO 11: Sivuston alatunniste

Jokaiselle sivulle lisätään Facebook-yhteisöliitännäinen jonka avulla sisältöä voi kommentoida Facebook-, Yahoo-, AOL- tai Hotmail-tunnuksilla (kuvio 12). Yhteisöliitännäinen yksilöidään sivun osoitteella joka merkitään sen HTML-koodiin. Jotta koodia ei tarvitse lisätä erikseen joka sivulle, lisätään sivupohjaan PHP:llä koodi, joka lisää automaattisesti kyseessä olevan sivun osoitteen yhteisöliitännäisen HTML-koodiin.



KUVIO 12: Facebookin yhteisöliitännäinen

Sivuston leipätekstin fontit ovat Helvetica, Lucida Sans Unicode, Lucida Grande ja sans-serif. Otsikoissa käytetään näiden lisäksi ensisijaisesti fontteja CicleSemi ja CicleGorditalic ja otsikoihin luodaan varjot. Teeman punaisen värimaailman sijaan värit muutetaan pääosin Facebookistakin tutuksi siniseksi. Värimaailma sivustolla koostuu pääasiassa sinisestä, valkoisesta ja harmaasta. Logo sinisestä, punaisesta ja vihreästä.

Esittelykierros avataan omaan ikkunaan. Se koostuu viidestä osuudesta:

- Sosiaalinen media
- Kuluttajuus sosiaalisessa mediassa
- Poliitikko sosiaalisessa mediassa
- Nuoret sosiaalisessa mediassa
- Kulttuuri sosiaalisessa mediassa

Esittelykierroksessa navigoidaan siirtymällä sivulta seuraavalle kunnes kierros on ohi jonka jälkeen ikkuna suljetaan (kuvio 13).



KUVIO 13: Esittelykierros

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda informaationsivu aloitteleville sosiaalisen median käyttäjille. Sivuston tuli sisältää yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta, yksityiskohtaista tietoa sosiaalisista palveluista Facebook, Twitter, Youtube ja Foursquare sekä turvallisuustietoa. Tätä varten tutkittiin laajasti sosiaalista mediaa ja siihen liittyviä ilmiöitä ja kokemuksia.

Opinnäytetyön raportissa suurin osa voimavaroista ohjattiin sosiaaliseen mediaan ja sivuttiin toiminnallisessa osuudessa käytettyjä tekniikoita vain pintapuolisesti. Kaikkia raportin tavoitteissa määritellyistä tekniikoista kuitenkin käytettiin sivuston toteuttamisessa.

Teoriaa sosiaalisesta mediasta löytyi paljon ja sitä käsiteltiin laajasti opinnäytetyön raportissa. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena syntyi tavoitteiden mukainen internet-sivusto, joka täyttää työlle asetetut vaatimukset. Sivusto sisältää yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta esittelykierroksen muodossa, yksityiskohtaista tietoa neljästä tavoitteisiin määritellyistä sosiaalisen median palveluista ja turvallisuustietoa. Sivusto on kevyt ja toimii useimmissa selaimissa. Teksti on jäsenneltyä ja kiinnostavaa. Sivusto lisää yleistä valveutuneisuutta, tietoisuutta ja tietämystä sosiaalisesta mediasta uusien käyttäjien keskuudessa.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössä hyvin. Sain kattavasti kerättyä ja jäsenneltyä tietoa aiheesta, tuotettua internet-sivuston ja kustannukset pysyivät minimissä. Sivusto sijoitetaan tulevaisuudessa oman verkko-osoitteen alle internetiin. Alkuperäiseen ideaan kuulunut verkko-osoite lakkasi toimimasta joka aiheutti hieman ongelmia toteutuksessa. Sivusto toimii kotikoneella sijaitsevalla verkkopalvelimella.

Jo valmiiksi laajan aihepiirin tietämykseni lisäksi opin aiheesta paljon uutta. Olen tyytyväinen työmenetelmiini, lähteiden laajaan kirjoon ja lopputulokseen. Aikataulussa pysymisessä olisi ollut parannettavaa. Halusin kuitenkin tehdä

opinnäytetyöstäni mahdollisimman hyvän kiireisessä elämänvaiheessa aikataulussa pysymisen kustannuksella. Käytin työssäni useita asiantuntijalähteitä ja otin useisiin kirjoittajiin jopa henkilökohtaisesti yhteyttä sosiaalisessa mediassa, jotta saisin tarkennusta teoriaan ja teorian totuuspohjan varmistamiseksi. Tämän ansiosta lähdekritiikkiä on toteutettu aiheeseen sopivalla tavalla: sosiaalisen median kautta.

Valmista sivustoa voidaan jatkossa tarvittaessa laajentaa valmiilla mallilla lähinnä uusien palveluiden esittelyn muodossa. Myös yleistä tietoa ja turvallisuustietoa voidaan päivittää ajanmukaiseksi jos tarvetta ilmenee. Uskon että sivusto on tavoitteiden mukaisesti hyödyllinen loppukäyttäjille, eli uusille sosiaalisen median käyttäjille. Jatkossa sivustolle voidaan luoda myös osio yritysten näkökulmaa varten. Sivuston ylläpito on helppoa jopa maallikolle julkaisujärjestelmän hallintapaneelin avulla.

LÄHTEET

About foursquare. Hakupäivä 5.10.2011.

<https://foursquare.com/about>

About Public and Protected Tweets. Hakupäivä 6.11.2011.

<https://support.twitter.com/articles/14016-about-public-and-protected-accounts>

About Twitter. Hakupäivä 9.11.2011.

<https://twitter.com/about#about>

Acuna, B., Correia, N., Fatland, E., Li, X., Rantavuo, H., Castro, B., Saad-Sulonen, J., Salgado, M. & Salmi, A. 2008. Digital Tools – A new way to interact with the world. University of Art and Design Helsinki: Helsinki.

Alexa – Top sites in Finland 2011. Hakupäivä 12.9.2011.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>

App privacy settings and your info. Hakupäivä 5.11.2011.

<http://www.facebook.com/help?page=966>

Cheng, J. 2009. How to win Twitter followers and influence people. Hakupäivä 25.10.2011.

<http://arstechnica.com/web/guides/2009/03/how-to-win-twitter-followers-and-influence-people.ars>

comScore Releases May 2010 U.S. Online Video Rankings. Hakupäivä 15.10.2011.

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Releases_May_2010_U.S._Online_Video_Rankings

Effel, S. 2004. Official Rules of Four Square. Hakupäivä 7.10.2011.

<http://www.squarefour.org/rules>

Facebook ja sosiaalinen media voivat vaarantaa yksityisyytesi. Hakupäivä 2.11.2011.

<http://www.perhesivut.com/facebook-ja-sosiaalinen-media-voivat-vaarantaa-yksityisyytesi/>

Facebook Security – Threats. Hakupäivä 4.11.2011.

http://www.facebook.com/security?v=app_4949752878

Finland Facebook Statistics 2011. Hakupäivä 12.9.2011.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Foursquare Labs, Inc. Privacy Policy. Hakupäivä 6.11.2011.

<https://foursquare.com/legal/privacy>

- Google closes \$A2b YouTube deal. Hakupäivä 13.10.2011.
<http://www.theage.com.au/news/Business/Google-closes-A2b-YouTube-deal/2006/11/14/1163266548827.html>
- Hopkins, J. 2006. Surprise! There's a third YouTube co-founder. Hakupäivä 16.10.2011.
http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm
- Junkkaala, J. 2008. Youtube ohensi tekijän oikeuksia. Hakupäivä 20.11.2011.
http://www.tietoviikko.fi/taustat/kaikki_jutut/article132158.ece
- Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan : Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Enostone, Jyväskylä.
- Kainulainen, M. 2010. Viranomaisen ärähti Facebookille. Hakupäivä 4.11.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/media/2010/05/14/viranomainen-arahti-facebookille/20106900/135>
- Karkimo, A. 2007. Youtube rimpuilee Viacomin koukussa. Hakupäivä 20.11.2011.
http://www.tietokone.fi/uutiset/2007/youtube_rimpuilee_viacomin_koukussa
- Kincaid, J. 2009. SXSW: Foursquare Scores Despite Its Flaws. Hakupäivä 6.10.2011.
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/03/18/AR2009031802819.html>
- Kotadia, H. 2010. Perfect Tango: Social Media and Smartphones. Hakupäivä 20.11.2011.
<http://hkotadia.com/archives/1817>
- Laakso, H. 2011. Et voi poistaa Facebook-viestejäsi – tallennetaan ikuisesti. Hakupäivä 2.11.2011.
http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/et+voi+poistaa+facebookviestejasi++tallennetaan+ikuisesti/a692347
- Lyytikäinen, S. 2011. Facebookin tietoturva petti: yksityisviesteillä voi levittää viruksia. Hakupäivä 6.11.2011.
http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/facebookin+tietoturva+petti+yksityisviesteilla+voi+levittaa+viruksia/a712657
- Martelius, K. 2011. Facebook-potkujen takana usein kanteleva työkaveri. Hakupäivä 3.11.2011.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Facebook-potkujen+takana+usein+kanteleva+ty%C3%B6kaveri/1135263245233>
- Mäki, M. 2007. Ei ihme, että Youtube ärsyttää kilpailijoita. Hakupäivä 10.10.2011.
<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/06/29/ei-ihme-etta-youtube-arsyttaa-kilpailijoita/200716082/66>

O'Neill, N. 2010. 10 Things You Need To Know About Today's Facebook Privacy Changes. Hakupäivä 4.11.2011.
<http://www.allfacebook.com/facebook-privacy-must-know-2010-05>

Pönkä, H. 2011. Some-tilastot. Hakupäivä 9.9.2011.
<http://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Richmond, S. 2011. YouTube users uploading two days of video every minute. Hakupäivä 22.10.2011.
<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8536634/YouTube-users-uploading-two-days-of-video-every-minute.html>

Safko, L. 2010. The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hakupäivä 1.8.2011
<http://books.google.com/books?id=GxcLljc8w6wC>

Sharing on foursquare. Hakupäivä 6.11.2011.
<https://foursquare.com/privacy/grid>

Should I check in to my house on Foursquare? Hakupäivä 6.11.2011.
<http://aboutfoursquare.com/should-i-check-in-to-my-house-on-foursquare/>

Snol, L. 2009. 2010's Top Security Threats: Facebook, Twitter, and iPhone Apps. Hakupäivä 5.11.2011.
http://www.pcworld.com/article/185661/2010s_top_security_threats_facebook_twitter_and_iphone_apps.html

Statistics 2011. Hakupäivä 12.9.2011.
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Stelter, B. 2009. Music Industry Companies Opening Video Site. Hakupäivä 20.11.2011.
<http://www.nytimes.com/2009/12/08/business/media/08vevo.html>

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan : Sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: WSOYpro

The Twitter Glossary. Hakupäivä 23.10.2011.
<https://support.twitter.com/articles/166337-the-twitter-glossary>

Tilitietojen turvallisuus. Hakupäivä 19.9.2011.
<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?answer=138173>

Top 1000 sites 2011. Hakupäivä 12.9.2011.
<http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>

Tsotsis, A. 2011. Foursquare Now Officially At 10 Million Users. Hakupäivä 6.10.2011.

http://techcrunch.com/2011/06/20/foursquare-now-officially-at-10-million-users/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

Twitter Privacy Policy. Hakupäivä 6.11.2011.
<https://twitter.com/privacy>

What Are Hashtags (“#” Symbols)? Hakupäivä 26.10.2011.
<https://support.twitter.com/articles/49309-what-are-hashtags-symbols>

What is crowdsourcing? 2010. Hakupäivä 12.9.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=Buyub6vIG3Q>. Video.

White, M. 2010. Clicktivism is ruining leftist activism. Hakupäivä 12.9.2011.
<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>

Your world, more connected. Hakupäivä 1.11.2011.
<http://blog.twitter.com/2011/08/your-world-more-connected.html>

YouTube Essentials. Hakupäivä 15.10.2011.
http://www.youtube.com/t/about_essentials

Zarella, D. 2009. State of the Twittersphere. Hakupäivä 1.9.2011.
<http://blog.hubspot.com/Portals/249/sotwitter09.pdf>